

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI WARUNG KOPI INGKAR JANJI KULONPROGO YOGYAKARTA

I Ketut Suardana¹, Hanifah Helmi Nurjanah²

^{1,2)} Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta
e-mail: suardana.ketut28@gmail.com

ABSTRAK

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan Warung Kopi Ingkar Janji dalam meningkatkan omset penjualan pada saat masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation. Untuk teori promosi terdiri dari penjualan pribadi, periklanan, publikasi, hubungan masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran, dan penerapan yang digunakan sudah efektif untuk meningkatkan penjualan di Kopi Ingkar Janji salah satunya dengan adanya fasilitas tambahan safari dengan mobil VW sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung. Dalam penerapan promosi telah menerapkan empat cara dalam teori promosi, dan penerapan cara promosi di Kopi Ingkar Janji sudah optimal dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook, iklan berbayar, maupun secara langsung ditempat.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

The level of competition in the business world requires every marketer to be able to carry out marketing activities more effectively and efficiently. These marketing activities require a basic marketing concept in accordance with the interests of marketers and the needs and desires of customers. The purpose of this research is to find out the strategy used by Warung Kopi Ingkar Promise in increasing sales turnover during the Covid-19 pandemic. The theory used is a marketing strategy consisting of segmentation, targeting, positioning, and differentiation. For the theory of promotion consists of personal selling, advertising, publications, public relations. The type of research used by the author is field research using a qualitative approach. The techniques used in data collection include observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy applies four components in the theory of marketing strategies, and the application used has been effective to increase sales at Kopi Ingkar Promise, one of which is the additional safari facility with VW cars so as to increase customer interest in visiting. In the application of promotion, four methods have been applied in promotion theory, and the application of promotional methods at Kopi Ingkar Promise has been optimal by promoting through social media such as Instagram and Facebook, paid advertising, or directly on the spot.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales

1. PENDAHULUAN

Budaya, gaya hidup dan mobilitas masyarakat Indonesia saat ini berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Konsumsi masyarakat akan kebutuhan penunjang membawa dampak positif bagi para pengusaha kuliner di Indonesia, termasuk juga pengusaha di bidang kuliner seperti kuliner makanan khas daerah, kuliner makanan dengan inovasi terkini, dan tidak terkecuali dengan budaya-budaya yang mengikutinya, salah satu budaya yang memberikan efek terhadap bisnis di Indonesia adalah budaya minum kopi.

Budaya minum kopi cukup digemari di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari makin maraknya persebaran tempat-tempat atau warung-warung kopi seperti di Kabupaten Kulonprogo dan sekitarnya. Kini minum kopi bukan lagi sekedar menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana warung kopi menjadi tempat yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Warung kopi merupakan salah satu tempat yang digemari oleh banyak orang, mulai dari kalangan profesional, eksekutif, hingga remaja. Warung kopi juga merubah pandangan hidup tentang tempat ngopi bukan hanya sebagai Lifestyle tapi awal dari penghargaan terhadap budaya dan kekayaan alam Indonesia salah satunya yaitu kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas yang memberikan sumbangan yang cukup besar bagi devisa negara, menjadi produk ekspor dari sektor perkebunan yang mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia.

Saat ini diwilayah Kabupaten Kulonprogo sudah banyak penyangrai kopi yang berperan dibalik meja warung kopi. Hal ini membuktikan bahwa kepedulian akan citarasa dan kualitas produk kopi sudah mulai diperhatikan. Setiap biji kopi yang disangrai mempunyai kekhasan masing-masing. Menjamurnya warung kopi di Kabupaten Kulonprogo menciptakan gaya hidup baru. Salah satunya yaitu Warung Kopi Ingkar Janji. Warung Kopi Ingkar Janji merupakan salah satu warung kopi yang memiliki konsep unik.

Mengemas konsep sederhana dengan nuansa etnik dan tradisional dengan menyajikan panorama alam berupa hamparan perwasahan dan perbukitan nan hijau, sebab wisata kuliner berbalut alam saat ini tengah digandrungi masyarakat. Warung Kopi Ingkar Janji selalu berusaha agar penjualannya optimal setiap harinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat memuaskan semua konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan Warung Kopi Ingkar Janji sebagai obyek penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi perusahaan untuk meningkatkan kembali omset penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Restoran

Menurut Marsum (2005) definisi restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Sebuah restoran didirikan dengan sebuah tujuan yaitu menyelenggarakan dan memberikan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah sajian baik makanan maupun minuman. Dari pelayanan yang diberikan dan makanan yang dijual tersebut sebuah restoran dapat memperoleh laba. Definisi lain restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumennya baik berupa makanan minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, memberikan kepuasan pada konsumennya merupakan tujuan operasional restoran yang utama.

Restoran menurut Sukmana adalah jenis usaha yang melakukan proses produksi serta melakukan proses pelayanan. Menurut Marsum Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Menurut Soekresno Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola

secara profesional. Menurut Suyono Restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum (Suardana, 2020).

Restoran atau rumah makan menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014 adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Sistem Pelayanan Restoran yaitu

1. Table Service adalah suatu sistem pelayanan restoran di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun minuman diantarkan, disajikan kepada para tamu tadi. Dalam hal ini yang menyajikan makanan dan minuman bisa Waiter maupun Waitress. Sistem pelayanan restoran menggunakan table service yang terkenal diantaranya adalah: American Service (Sistem Pelayanan Ala Amerika), English Service (Pelayanan Ala Inggris), Service Ala Ritz, French Service (Pelayanan Ala Perancis), Russian Service.
2. Counter service adalah suatu sistem pelayanan restoran di mana para tamu yang datang terus duduk di counter. Apabila makanan dan minuman yang dipesannya sudah siap maka akan disajikan kepada tamu tadi di atas counter. Petugas yang menyajikan makanan dan minuman bisa Waiter, Waitress, atau langsung oleh juru masaknya. Pelayanan model ini lebih praktis, hemat tenaga dan waktu.
3. Self service atau kadang-kadang disebut juga dengan buffet service ialah suatu sistem pelayanan restoran di mana semua makanan secara lengkap (dari hidangan pembuka, soup, hidangan utama, hidangan penutup, dan sebagainya) telah ditata dan diatur dengan rapi di atas meja hidang atau meja prasmanan. Para tamu secara bebas mengambil sendiri hidangannya sesuai dengan selera maupun kesukaannya. Sedangkan untuk minuman panas, seperti teh atau kopi, pada umumnya disajikan kepada tamu oleh petugas.

4. Buffet Service tamu mengambil makanan dari meja buffet. Buffet dan penataan makanan di meja dapat bervariasi dari yang sangat sederhana, seperti sup dan salad, hingga buffet yang variatif, seperti yang sering dilihat pada restoran-restoran mewah. Banyak restoran komersial yang membangun reputasinya pada variasi dan beranekaragamnya meja buffet yang mereka tawarkan.

5. Carry Out Service kadang-kadang disebut juga sebagai Take out service yaitu sistem pelayanan restoran di mana tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap atau disiapkan terlebih dahulu, dibungkus dalam box (kotak) untuk dibawa pergi. Jadi makanan tidak dinikmati di tempat itu; mungkin dibawa pulang untuk dinikmati bersama keluarga, dibawa piknik, ke kantor, ke pabrik, ke kampus, dan sebagainya (Juliana, Juliana, Themmy Noval, Reno, 2019).

Dilihat dari sistem pengolahan dan sistem penyajian, menurut Soekresno restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga, restoran formal, informal, dan spesialis. Restoran Formal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. Restoran Informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi pelanggan yang silih berganti. Restoran spesialis adalah industri jasa pelayanan makan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dan diikuti sistem penyajian yang khas dari suatu negara tertentu (Herianto & Gunawan, 2020).

Restoran atau cafe merupakan bagian dari industri pariwisata dan perdagangan yang berperan sebagai penyedia jasa bagi orang yang membutuhkan makan dan minum. Kebutuhan konsumen akan nilai jasa yang dimiliki restoran mendorong para penyedia jasa makanan dan minuman untuk ikut terlibat dalam persaingan. Menurut Marsum, restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa

makan dan minum. Menurut Sugiarto dan Sulartiningrum, restoran adalah suatu tempat yang identik dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya. Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau catering. Asal usul nama restaurant pertama kali ditemukan di Perancis sampai zaman Romawi Kuno (abad ke-2). Restaurant berasal dari kata Perancis *restaureur* atau *restore* yang artinya pembangkitan tenaga. Masa ini, restoran diartikan sebagai ruang kecil di sebuah pondokan tempat para pelancong mengisi perut (Indriawati, 2018).

Restoran umumnya didefinisikan sebagai organisasi yang menyediakan makanan, minuman, dan layanan di lokasi tertentu dengan imbalan keuntungan finansial. Schmidgall et al. mendefinisikan restoran sebagai 'operasi layanan makanan nirlaba yang bisnis utamanya melibatkan penjualan produk makanan / minuman kepada individu dan kelompok kecil tamu'. Studi itu menjelaskan restoran yang ditentukan dari perspektif transaksional dan mengecualikan perspektif sosial dengan mengabaikan diskusi tentang bagaimana restoran bertindak sebagai tempat sosial yang membangun koneksi dan hubungan antara orang-orang. Studi itu mencakup dua gaya restoran: kasual dan formal. Restoran kasual menyediakan makanan dengan harga moderat dan menargetkan keluarga dan / atau pasar pelanggan kelas menengah. Suasana lebih santai, misalnya, layanan, standar pakaian dan suasana restoran santai. Selain itu, menu di restoran kasual sering memberikan lebih banyak pilihan daripada di restoran formal. Restoran formal menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknik memasak yang tinggi, menghasilkan item menu dengan harga lebih tinggi, yang ditargetkan untuk segmen pelanggan kelas atas. Dittmer mengemukakan bahwa dengan presentasi makanan sebagai fokus utama, juga disediakan layanan pribadi oleh staf waiter yang terlatih (Rustandi et al., 2020).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Stanton dalam Tambajong pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Noviastuti & Nurhayati, 2022).

2.3. Penjualan

Penjualan menurut Swastha adalah salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya

persaingan dunia bisnis. Penjualan menurut Elhamy merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat, baik sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak, meliputi ; a. Kondisi dan kemampuan penjual b. Kondisi Pasar c. Modal d. Faktor – faktor lain e. Kondisi organisasi perusahaan (Suparman, 2018).

Penjualan menurut Mulyadi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Supramono, 2015).

Penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Menurut Soemarso yang dimaksud dengan penjualan adalah: “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”. Adapun Menurut Basu Swastha DH penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja, penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan Bersama (Sasangka & Rusmayadi, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini memberikan gambaran serta pemaparan terkait penelitian yang diteliti. Penelitian ini dilakukan melalui melakukan pengamatan secara langsung di Warung Kopi Ingkar Janji. Peneliti menggunakan jenis wawancara lisan untuk memperjelas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warung Kopi Ingkar Janji. Narasumber diminta pendapat dan ide-idenya

karena tujuan wawancara ini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yang menjadi narasumber dari penelitian ini adalah Divisi Marketing Warung Kopi Ingkar Janji. Menurut Sugiyono (2015 :72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik studi pustaka dilakukan penulis untuk mencari dasar teori yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti oleh penulis di Warung Kopi Ingkar Janji dan digunakan juga sebagai bahan referensi penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah”. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumentasi pribadi dan dokumentasi resmi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Warung Kopi Ingkar Janji

Tempat nongkrong dengan view hamparan perbukitan dan pegunungan kini kian populer dikalangan anak milenial. Tempat tersebut kini telah menjamur diberbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Kulon Progo Yogyakarta. Didukung dengan kontur alam yang menawan tak heran jika Kulon Progo akhir-akhir ini ramai dikunjungi para wisatawan. Setelah mulai bermunculan kedai kopi, kini Kulon Progo kembali menghadirkan tempat nongkrong yang tak kalah menariknya untuk dikunjungi. Tempat ini bernama Kopi Ingkar Janji, sangat cocok dijadikan tempat nongki santai, bercengkrama bersama teman dan keluarga. Hadirnya Kopi Ingkar Janji di Kulon Progo tentu bakal meramaikan wisata kuliner di Jogja.

Warung Kopi Ingkar Janji merupakan salah satu tempat nongkrong sekaligus tempat wisata baru di Kulon Progo yang mulai ramai dikunjungi terutama para penikmat kopi. Warung Kopi Ingkar Janji didirikan oleh Bapak Purnomo Hadi Prasetyo seorang sarjana ekonomi yang merupakan warga asli kulonprogo, tepatnya pada 08 Oktober tahun 2020.

Warung Kopi Ingkar Janji memiliki konsep dengan menyuguhkan lanskap alam yang menawan dengan view perbukitan Menoreh yang membentang di sisi barat dan

utara. Wisata kuliner berkonsep alam pedesaan ini bertema tradisional nan etnik Warung Kopi Ingkar Janji ini menyuguhkan ruang terbuka atau outdoor yang cukup luas. Tak hanya menyediakan area outdoor saja, Warung Kopi Ingkar Janji juga tersedia ruangan indoor yang dibangun seperti rumah joglo. Selain itu, mengusung konsep warung yang menyajikan menu-menu tradisional khas kulonprogo dengan tujuan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Pelataran Warung Kopi Ingkar Janji
(sumber: data penelitian)

4.2. *Operasional Perusahaan*

Metode pelayanan di Warung Kopi Ingkar Janji dilakukan dengan cara, bahwa pelanggan melakukan pemesanan untuk kemudian diproses oleh barista dan atau juru masak. Untuk menu makanan berat bisa langsung mengambil pada meja prasmanan lalu konfirmasi ke kasir. Selanjutnya, pelanggan dipersilakan menunggu di meja makan dan pramusaji akan menghantarkan makanan dan atau minuman ke meja pelanggan. Setelah selesai makan baru kemudian pelanggan membayar ke kasir.

4.3. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Warung Kopi Ingkar Janji*

Strategi pemasaran secara umum sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran salah satu langkah dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan usaha ataupun perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana

cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen.

Dalam memasarkan produk perlu menyusun strategi, cara, dan juga upaya pemasaran untuk mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap usaha pasti memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh Warung Kopi Ingkar Janji. Dalam hal ini, Warung Kopi Ingkar Janji perlu menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan melakukan empat komponen tersebut yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation, sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing, Warung Kopi Ingkar Janji menerapkan strategi pemasaran dengan menawarkan tempat untuk nongkrong yang menyajikan panorama alam berupa hamparan persawahan dan perbukitan, sebab wisata kuliner berbalut alam saat ini tengah digandrungi masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran melalui segmentasi pada Warung Kopi Ingkar Janji sudah cukup efektif, sehingga Warung Kopi Ingkar Janji cocok dikunjungi oleh berbagai kalangan baik dari segi umur maupun jenis pelanggan perseorangan atau kelompok.

b. *Targeting*

Penerapan strategi pemasaran melalui targeting pada Warung Kopi Ingkar Janji adalah konsumen dari semua kalangan karena dilihat dari daftar harga menu yang tergolong cukup murah. Dengan banyaknya bermunculan warung kopi di daerah Kulonprogo, artinya tingkat persaingan sangat ketat. Warung Kopi Ingkar Janji harus mampu mengambil hati calon pelanggannya yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan produk yang beragam, menambah inovasi pada menu, atau menambah objek tempat berfoto sehingga dapat memenangkan target pasar yang dipilih.

c. Positioning

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing, Warung Kopi Ingkar Janji menerapkan strategi pemasaran melalui positioning yaitu dengan menjual produk antara lain menu makanan khas tradisional kulon progo, menu ndeso, kopi ingkar janji, serta sistem paketan bagi pelanggan rombongan. Namun Warung Kopi Ingkar Janji lebih mengunggulkan menu tradisional khas kulonprogo salah satunya geblek, dengan tujuan agar menu tradisional kulonprogo bisa lebih dikenal dengan kalangan luas apalagi konsumen yang berkunjung kebanyakan dari luar kota.

Penerapan strategi pemasaran melalui positioning pada Warung Kopi Ingkar Janji melalui menu tradisional khas kulonprogo adalah cara yang sangat tepat. Karena bisa menjadikan suatu ciri khas ketika suatu saat konsumen berkunjung kembali.

Warung Kopi Ingkar Janji harus bisa mengetahui apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan karena dapat menjadi respect yang baik bagi pelanggan pada Warung Kopi Ingkar Janji. Sebab tujuan utama pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan harus menjadi poin penting dalam strategi positioning. Hal tersebut dapat diperoleh dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menganggap pelanggan adalah teman.

d. Differentiation

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing differentiation pada Warung Kopi Ingkar Janji adalah dengan menawarkan paket wisata yang berkeja sama dengan safari tour, dimana pelanggan dapat menikmati tour pedesaan dengan mengendarai mobil VW. Dengan adanya tambahan paket wisata tersebut dengan harapan dapat menambah antusias pelanggan untuk datang berkunjung kembali. Karena selain menikmati menu makanan tradisional, menikmati panorama

alam, pelanggan juga dapat merasakan tour pedesaan disekitar kulonprogo.

Berdasarkan wawancara dengan bagian marketing, fasilitas tambahan yang berupa safari pedesaan dengan mobil VW baru dibuka mulai awal bulan April 2022, dan berdasarkan data kunjungan konsumen dengan adanya fasilitas tambahan ini menaikkan minat konsumen untuk berkunjung ke kopi ingkar janji.

4.4. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Kopi Ingkar Janji

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan empat cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), Hubungan masyarakat (public relation). Dalam hal ini Warung Kopi Ingkar Janji perlu menerapkan empat cara dalam promosi, sebagai berikut:

a. Penjualan pribadi (personal selling)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing, Warung Kopi Ingkar Janji telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk bangunan fisik. Warung Kopi Ingkar Janji juga memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan membuat layout ruang konsumen dengan nuansa etnik nan tradisional dipadukan dengan rumah joglo yang menghadap langsung dengan panorama alam. Selain itu, waiter juga harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dengan menerapkan sikap ramah kepada pelanggan. Saat pelanggan datang waiter diharuskan mengucapkan silahkan dan menyambut pelanggan serta siap membantu kebutuhan pelanggan. Kerapian dalam berbusana juga dijaga dengan adanya seragam kerja karyawan.

Bentuk promosi dalam penjualan pribadi selanjutnya adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik serta pelayanan prima bagi pelanggan serta menerapkan sikap ramah kepada pelanggan adalah cara yang tepat dan harus dipertahankan. Karena, suasana warung sangat berpengaruh terhadap kenyamanan sehingga membuat pelanggan semakin loyal.

b. Periklanan (Advertising)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing, Warung Kopi Ingkar Janji diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk periklanan dengan memasang papan nama Kopi Ingkar Janji dihalaman depan warung. Selain itu, juga melakukan periklanan penyebaran brosur dan melalui sosial media seperti instagram dan facebook.

Bentuk promosi dalam periklanan pada Warung Kopi Ingkar Janji dengan memasang papan nama dihalaman depan warung adalah cara yang tepat karena hal ini dapat membantu pengenalan warung. Selain melakukan penyebaran brosur dimedia sosial, juga melakukan penyebaran melalui travel agent serta email komunitas maupun perkantoran.

c. Publikasi (Publicity)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing, Warung Kopi Ingkar Janji diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk publikasi dengan aktif memposting di Instagram maupun Facebook juga mempublikasikan pada iklan berbayar.

Selain itu perlu diperhatikan pula saat memberikan informasi pada konten harus jelas dan sesuai kenyataan. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak merasa eksploitasi yang tinggi terhadap konten yang dipromosikan sehingga harus menampilkan produk sesuai keadaan yang ada.

d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian marketing, Warung Kopi

Ingkar Janji diketahui telah menerapkan strategi promosi dalam bentuk hubungan masyarakat seperti ikut berpartisipasi menjadi sponsorship dalam suatu event, mengadakan event ramadhan, dan menjadi tempat untuk pengadaan vaksin gratis.

Dengan ikut serta menjadi sponsorhip Warung Kopi Ingkar Janji berharap akan semakin dikenal oleh masyarakat luas serta mampu bersaing dengan warung kopi yang mulai bermunculan saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Kopi Ingkar Janji, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

- a. Penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan di Kopi Ingkar Janji. Dalam penerapan strategi pemasaran Kopi Ingkar Janji saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Penerapan yang digunakan sudah efektif untuk meningkatkan penjualan di Kopi Ingkar Janji salah satunya dengan adanya fasilitas tambahan safari dengan mobil VW sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung dilihat dari data konsumen setelah adanya fasilitas tambahan tersebut.
- b. Penerapan cara promosi sangat berperan dalam meningkatkan penjualan di Kopi Ingkar Janji. Dalam penerapan promosi Kopi Ingkar Janji saat ini telah menerapkan empat cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), dan hubungan masyarakat (public relation). Penerapan cara promosi di Kopi Ingkar Janji sudah optimal dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook, iklan berbayar, maupun secara langsung di tempat.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian di Kopi Ingkar Janji Kulonprogo, saran kepada pihak manajemen Kopi Ingkar Janji agar dapat mengembangkan pemasaran seperti :

- a. Mengadakan kerjasama dengan pihak travel agent karena dilihat dari lokasi Kopi Ingkar Janji yang sangat strategis dan dikelilingi oleh tempat-tempat wisata khususnya wisata alam yang saat ini tengah diminati masyarakat luas.
- b. Kedepannya Kopi Ingkar Janji agar dapat tetap mempertahankan kualitas produknya dan meningkatkan pelayanan agar tidak kalah saing dengan pesaing warung kopi disekitarnya salah satu caranya dengan mengadakan pelatihan kepada karyawan untuk menambah ilmu pengetahuan agar tetap bisa mempertahankan kualitas pelayanannya dan akan menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Herianto, M., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Karakteristik pada Industri Restoran di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.48350>
- Indriawati, D. (2018). Mall Resto Di Pontianak. *Jurnal Online Mahasiswa S1 Arsitektur UNTAN*, 6(September 2018), 246–256. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmarsitek/article/view/30873>
- Juliana, Juliana, Themmy Noval, Reno, S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampora Bandung. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1–9.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE MARKETING MIX DI PT.MEGA FINANCE YOGYAKARTA. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 30–37.
- Rustandi, A. A., Harniati, & Kusnadi, D. (2020). *Jurnal Inovasi Penelitian. Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 599–597.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 129–154.
- Suardana, I. K. (2020). PERANAN PRAMUSAJI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI ABHAYAGIRI RESTAURANT YOGYAKARTA. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(1), 1–12.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- Suparman, D. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI*, 07(02), 2.
- Supramono, E. (2015). Analisis Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Penjualan Rokok Pada Swalayan Bintang Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–27.